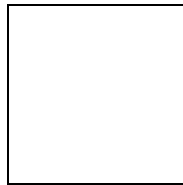


**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAHA
MESRAN PERTAMINA PRAPEN SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh:

Ferdy Yuman
0512010062 / FE /EM

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2010**

SKRIPSI

PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAHA MESRAN PERTAMINA PRAPEN SURABAYA

Yang diajukan

Ferdy Yuman
0512010062 / FE /EM

Disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowaty,MP

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

DRS. EC. SAIFUL ANWAR, Msi.
NIP. 030 194 437

SKRIPSI

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAHA
MESRAN PERTAMINA PRAPEN SURABAYA**

Disusun oleh:

Ferdy Yuman
0512010062 / FE /EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
pada tanggal 23 Juni 2010.

Pembimbing
Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowaty,MP

Dra.Ec.Hj.Lucky Susilowaty,MP
Sekretaris

Dra.Ec.Suhartuti, MM
Anggota

Drs.Ec.Bowo Santoso, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM.
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkat-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul **“Analisis Kualitas individu, Informasi, Pemesanan, Ketepatan Waktu dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT.Herona Express Surabaya”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, MS selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku dan Kakakku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Juni 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Pemasaran Jasa	12
2.2.2 Tinjauan Terhadap Jasa	13
2.2.2.1. Definisi Jasa.....	13
2.2.2.2. Karakteristik Jasa	13
2.2.2.3. Kualitas Jasa	14
2.3. Logistik	18
2.3.1. Pengertian Logistik	18
2.3.1.1. Kualitas Layanan Logistik.....	18
2.3.1.2. Dimensi Kualitas Layanan Logistik	19
2.3.1.3. Kualitas Personel	22
2.4. Kepuasan Pelanggan	23
2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.4.1.1. Dimensi Kepuasan Pelanggan	24

2.5. Loyalitas Pelanggan	25
2.5.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	25
2.6. Pengaruh Kualitas Individu Terhadap Kepuasan Pelanggan	26
2.7. Pengaruh Informasi Dan Pemesanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	28
2.8. Pengaruh Ketepatan waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan	28
2.9 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhaap Loyalitas	30
2.10. Kerangka Konseptual	31
2.11. Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.2 Teknik Penentuan Sampel	35
3.3 Teknik Pengumpulan data.....	36
3.3.1. Jenis Data	36
3.3.2. Pengumpulan Data	36
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	37
3.4.1 Teknik Analisis	37
3.4.2. Uji Validitas.....	38
3.4.3. Uji Reliabilitas.....	39
3.4.4. Uji Normalitas	40
3.4.5. Outliers	41
3.4.6. Evaluasi Atas Outlier.....	42
3.4.7. Multicollinearity dan Singularity.....	42
3.4.8. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal.....	42
3.4.9. Pengujian Model dengan Two Stepp Approach	42
3.4.10. Evaluasi Model	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	48
---------------------------------------	----

4.1.1 Analisa Karakteristik responden	48
4.1.2. Deskripsi Individual Quality	49
4.1.3. Deskripsi Information and Order	51
4.1.4. Deskripsi Timeliness.....	52
4.1.5. Deskripsi Customer Satisfaction	54
4.1.6. Deskripsi Customer Loyalty	55
4.2. Analisis Data	56
4.2.1. Evaluasi atas Outlier	56
4.2.2. Uji Reliabilitas	57
4.2.3. Uji Validitas	59
4.2.4 Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	59
4.2.5. Uji Normalitas.....	61
4.2.6. Analisis Model SEM.....	62
4.2.7. Uji Kausalitas.....	64
4.3. Pembahasan	65
4.3.1. Pengaruh Kualitas Individu Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
4.3.2. Pengaruh Informasi Dan Pemesanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	66
4.3.3. Pengaruh Ketepatan waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan	67
4.4.4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas..	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Jumlah Pengiriman PT.Herona Express.....	4
Tabel 1.2.	Data Pelanggan PT.Herona Express.....	5
Tabel 1.3.	Data Komplain PT.Herona Express	5
Tabel 3.1.	Goodness Of Fit Index	45
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3	frekuensi Individual quality	49
Tabel 4.4.	Frekuensi Information and Order.....	51
Tabel 4.5	Frekuensi Tielineess.....	52
Tabel 4.6.	Frekuensi customer Satisfaction.....	54
Tabel 4.7.	Frekuensi Customer Loyalty	55
Tabel 4.8.	Hasil Uji Outlier	57
Tabel 4.9.	Uji Rliabilitas	58
Tabel 4.10.	Uji Validitas	59
Tabel 4.11	Uji. <i>Construct Reliability</i> Dan <i>Variance Extracted</i>	60
Tabel 4.12	Uji Normalitas	60
Tabel 4.13	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices :Model One Step Approach	63
Tabel 4.14.	Pengujian Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.	Contoh odel Pengukuran Loyalitas Pelanggan	38
Gambar 3.2.	Kerangka Model.....	44
Gambar 4.1.	Model Pengukuran & Struktural Individual Quality, Information and Order, Tieliness, Customer Satisfaction and Customer Loyalty : Model Specification: One-Stepp approach : Base Model.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural Equation Modelling

Abstraksi

ANALISA LOYALITAS PELANGGAN DI PT. HERONA EXPRESS SURABAYA

Oleh

Ardho Andhika Putra

Penelitian ini mengacu tentang bagaimana kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan apabila dinilai dan kualitas jasa layanan logistik, penelitian ini dilakukan disebabkan pelayanan jasa pengiriman barang sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan sebagai pemakai jasa pengiriman. Namun hingga saat ini masih banyak dihadapkan pada berbagai kendala yang menyangkut sarana transportasi dan komunikasi, faktor metode yang menyangkut masalah prosedur dan tidak jarang pula sebagai akibat faktor manusianya yang kurang memahami falsafah pelayanan, sehingga berkesan kurang pelayanan. Untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan, PT. Herona Express harus tanggap terhadap setiap keluhan atau pengaduan dan harus ditindak lanjuti hingga tuntas dalam waktu yang singkat. Untuk mewujudkan kepuasan para pelanggannya maka PT. Herona Express perlu meningkatkan kualitas perusahaan melalui pemberian pelayanan jasa karena jika diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan konsumen dengan pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Herona Express dan tentunya tidak akan pernah terjadi atau terciptanya loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa di PT. Herona Express Surabaya. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 20 responden dengan menggunakan Structural Equation Modelling.

Setelah melakukan penelitian, pengumpulan dan menganalisis terhadap data yang telah diperoleh dari para responden, maka dalam bab ini akan dicoba untuk menarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

- Karyawan yang memiliki kualitas yang baik, berpengetahuan luas, berempati dengan situasi mereka, dan membantu mereka memecahkan masalah mereka akan membuat pelanggan merasa puas.
- Information and order yang kurang tepat akan membuat konsumen tidak dapat membuat keputusan dalam menggunakan jasa perusahaan.
- Timeliness yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan akan dapat mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan jasa perusahaan.
- Customer Satisfaction yang tinggi tidak mengubah pelanggan meningkatkan Loyalty. Berarti para pelanggannya puas tetapi belum tentu mereka menggunakan jasa perusahaan dikemudian hari.

Keyword: Individual Quality, Information and Order, Timeliness, Customer Satisfaction and Customer Loyalty _____

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Biaya angkutan jalan yang mahal dan tidak pasti merupakan hambatan yang semakin besar dalam pembangunan Indonesia saat ini. Jika dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia dan di seluruh dunia, biaya industri angkutan truk di Indonesia sangat tinggi dan tidak efisien. Untuk angkutan logistik dalam negeri Indonesia juga memiliki catatan yang buruk dibandingkan dengan negara lain (Bank Dunia, 2007a). Kombinasi antara peraturan yang berbelit-belit dan biaya transportasi dalam negeri yang tinggi telah menghambat daya saing perdagangan Indonesia. Pada beberapa komoditas ekspor seperti kakao, karet, dan kopi, lebih dari 40% dari total biaya logistik dan transportasi merupakan biaya sebelum pengiriman dan transportasi darat, yang belum termasuk biaya pengiriman internasional. Carana, (2004: 37).

Kondisi prasarana jalan yang buruk sangat menghambat perkembangan industri angkutan barang di Indonesia serta membatasi kemampuan pemilik usaha kecil untuk mencapai target pasar yang menguntungkan. Mutu jalan kabupaten yang buruk juga merupakan hambatan terhadap kegiatan perdagangan antar kabupaten serta menghambat upaya untuk melakukan integrasi antara wilayah-wilayah terbelakang dengan pasar yang lebih besar. Kondisi prasarana yang buruk menyebabkan terjadinya peningkatan biaya untuk pemeliharaan dan bahan bakar, yang pada akhirnya akan mempersempit margin keuntungan pengusaha.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kunci mutlak bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan hendaknya terus berusaha meningkatkan kegiatan pelayanan pada konsumen, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen akan merasa semakin puas. Peluang-peluang ini ditanggapi segera oleh perusahaan perusahaan jasa pengiriman, baik domestik maupun yang bertaraf internasional. Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin meningkat terhadap pengiriman atau pertukaran informasi seperti pengiriman, penerimaan dokumen, paket, uang dengan menjanjikan pelayanan pengiriman yang cepat dan aman, serta didukung oleh peralatan dan teknologi yang canggih, sehingga hanya perusahaan yang memiliki nilai lebihlah yang akan bertahan berkembang dan maju kedepan. Keadaan ini tentunya harus diantisipasi oleh setiap perusahaan apabila ia ingin tetap bertahan dan terus berkembang mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Di Indonesia PT. Herona Express merupakan salah satu perusahaan swasta yang memberikan pelayanan jasa bertaraf domestik yang berkantor cabang di Surabaya. Sangat disadari bahwa pelayanan jasa pengiriman barang akan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan sebagai pemakai jasa pengiriman. Namun hingga saat ini bahwa pelayanan yang berdimensi kepuasan ini masih belum dapat dikatakan memuaskan, artinya masih banyak dihadapkan pada berbagai kendala dan kendala itu memang bisa datang akibat faktor teknis, yang menyangkut sarana transportasi dan komunikasi, faktor metode yang menyangkut masalah prosedur dan tidak jarang pula sebagai akibat faktor manusianya yang kurang memahami falsafah pelayanan, sehingga berkesan kurang pelayanan.

Untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan, PT. Herona Express harus tanggap terhadap setiap keluhan atau pengaduan dan harus ditindak lanjuti hingga tuntas dalam waktu yang singkat. Untuk mewujudkan kepuasan para pelanggannya maka PT. Herona Express perlu meningkatkan kualitas perusahaan melalui pemberian pelayanan jasa karena jika diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (*harapan*) konsumen dengan pelayanan yang ditawarkan oleh PT. Herona Express.

Berhasil tidaknya PT. Herona Express dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada bentuk pelayanan jasa. Pelayanan jasa memegang peranan yang sangat penting karena diterima atau tidaknya pelayanan PT. Herona Express, semua itu tergantung dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Kegiatan pelayanan jasa yang dilakukan oleh PT. Herona Express seharusnya dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya. Seperti dalam hal kecepatan, ketepatan, keamanan, dan pemberian informasi yang lengkap dan akurat, sehingga kesenjangan (*gap*) antara PT. Herona Express dengan pelanggan akan hilang. Kepercayaan masyarakat kepada PT. Herona Express diwujudkan kedalam suatu sistem kerja yang berorientasi kepada kebutuhan pelanggan. PT. Herona Express mengkoordinasikan kegiatan masing-masing cabang dengan sistem informasi yang terintegrasi. Sehingga di mana pun anda melacak status kiriman anda, dengan cepat PT. Herona Express akan menyajikan informasi yang tepat.

Di samping itu, pembenahan intern perusahaan terus pula dilakukan untuk mengantisipasi adanya perubahan sistem perdagangan yang mengarah kepada

globalisasi ekonomi dunia. Saat ini PT. Herona Express telah melengkapi kantor pusatnya dengan fasilitas penunjang modern, sarana tersebut merupakan perlengkapan standart kurir modern yang mempermudah pelanggan untuk ber kirim paket berupa barang atau uang tanpa rasa khawatir. Dengan pengalaman selama lebih dari 37 tahun PT. Herona Express sangat memahami harapan dari pelanggan yaitu keamanan, kecepatan, ketepatan waktu, kemudahan dan tanggung jawab dalam menangani setiap pengiriman. Dengan menerapkan azas-azas manajemen professional serta didukung oleh karyawan yang bermotivasi dan berdedikasi tinggi kami akan merealisasi arti yang terkandung didalam motonya “*cepat kirim, kami kirim cepat*”.

Perkembangan yang ditunjukkan oleh perusahaan yaitu jumlah pengiriman barang selama empat tahun terakhir dapat dilihat dalam tabel berikut :

Table 1.1. Jumlah Pengiriman Barang PT. Herona Express Tahun 2006-2009

Tahun	Volume(Ton)		%
	Tonase	Biaya	
2006	5.285.289,969,-	6.559.736.429,-	-
2007	2.838.959,320,-	6.914.712.916,-	-0.46
2008	3.548.171,000,-	7.279.222.726,-	0.25
2009	3.363.922,480,-	7.560.113.668,-	-0.05

Sumber : PT. Herona Expres (cabang Surabaya).2010.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah pengiriman barang yang dilakukan oleh PT. Herona Expres selama empat tahun menunjukkan penurunan yang drastis dari tahun 2007 perkembangan PT. Herona Expres (cabang Surabaya) sebesar (0,46%), kemudian tahun 2008 mengalami kenaikan sebesar 0,25%, kemudian di tahun 2009 mengalami penurunan lagi tetapi tidak banyak seperti tahun 2007 yaitu sebesar (0,05%). Berikut ini data pelanggan PT. Herona Expres selama empat tahun adalah sebagai berikut :

Table 1.2. Data Pelanggan PT. Herona Express Tahun 2006-2009

Bulan	Tahun			
	2006	2007	2008	2009
Januari	364	21	21	21
Februari	239	20	34	22
Maret	227	11	15	10
April	194	12	17	11
Mei	258	14	12	14
Juni	219	16	8	21
Juli	375	11	22	15
Agustus	326	12	31	11
September	318	10	12	23
Oktober	406	10	21	7
Nopember	529	11	20	9
Desember	381	21	26	10
Total	3836	169	239	174

Sumber : PT. Herona Expres (cabang Surabaya).2010

Berdasarkan data pelanggan diatas dapat diketahui bahwa pelanggan pada tahun 2006 sebesar 3836 pelanggan, pada tahun 2007 meningkat sebesar 4089 pelanggan, pada tahun 2008 naik sebesar 4256 pelanggan dan pada tahun 2009 mengalami penurunan sebesar 4145 pelanggan. Tentunya tidak mungkin apabila tidak terdapat keluhan atau komplain dari pelayanan yang diberikan oleh PT. Herona Express, adapun data komplain pada tahun 2009 adalah sebagai berikut :

Table 1.3. Data Komplain PT. Herona Express Tahun 2009

Bulan	Jumlah Komplain	Keterangan
Januari	56	52 sudah ditindaklanjuti, 4 belum
Februari	63	55 sudah ditindaklanjuti, 8 belum
Maret	48	42 sudah ditindaklanjuti, 6 belum
April	71	65 sudah ditindaklanjuti, 6 belum
Mei	59	54 sudah ditindaklanjuti, 5 belum
Juni	62	57 sudah ditindaklanjuti, 4 belum
Juli	55	53 sudah ditindaklanjuti, 2 belum
Agustus	48	41 sudah ditindaklanjuti, 7 belum
September	63	60 sudah ditindaklanjuti, 3 belum
Oktober	68	63 sudah ditindaklanjuti, 5 belum
Nopember	57	53 sudah ditindaklanjuti, 4 belum
Desember	51	48 sudah ditindaklanjuti, 3 belum
Total	701	643 ditindaklanjuti, 58 belum

Sumber : PT. Herona Expres (cabang Surabaya).2010

Berdasarkan data komplain dari pelanggan kasus yang sudah ditindaklanjuti maupun yang belum ditindaklanjuti adalah keterlambatan pengiriman, paket tidak sampai ke penerima, kerusakan barang, barang yang basah akibat hujan, barang yang busuk atau dalam hal ini yang dimaksud adalah makanan dikarenakan keterlambatan kereta api, kehilangan barang dalam perjalanan, ketidakadilan dalam penyelesaian masalah atau klaim, penjelasan yang wajar atau kurang jelas dalam keterlambatan, kesulitan dalam menghubungi perusahaan, maupun barang yang dikirim tidak berfungsi dengan baik.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang di PT.Herona Express Surabaya mengalami penurunan hal ini dapat diindikasikan bahwa loyalitas pelanggan disebabkan adanya ketidakpuasan pelanggan seperti kurangnya perlakuan barang-barang yang dikirimkan, ketepatan waktu dalam pengiriman, kualitas personel individu, informasi yang kurang kepada pelanggan hal seperti inilah yang menjadi ketidakpuasan yang patut mendapat perhatian utama bagi perusahaan.

Berdasarkan data tersebut bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan masih jauh dari harapan pelanggan dan menjadi penyebab turunnya loyalitas pelanggan, artinya masih ada aspek-aspek yang belum terpenuhi seperti, ketepatan waktu dalam pengiriman ke konsumen atau pelangganya, harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal-hal seperti inilah yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan akan layanan yang di berikan perusahaan sehingga pelanggan dapat puas untuk kembali memakai jasa layanan angkutan di PT. Herona Expres (cabang Surabaya), adapun juga seperti teknis di lapangan seperti

adanya biaya prasarana, pengusaha dan supir truk masih harus membayar biaya perizinan dan berbagai macam pungutan di jalan. Biaya-biaya, baik yang resmi maupun tidak resmi, menyebabkan hambatan cukup besar bagi daya saing produsen lokal. Korupsi dalam bentuk uang suap dan pungutan liar merupakan kondisi kronis sektor angkutan barang di Indonesia. Pengenaan biaya-biaya semacam ini menyebabkan terjadinya peningkatan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Bahwa persepsi kualitas layanan lebih terikat dengan proses pelayanan, yang melibatkan kontak personil, daripada hasil layanan yang dihasilkan yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Surprenent dan Salomo, (1987)

Logistics customer service dapat dicapai bila kegiatan logistics badan usaha (bagian gudang dan bagian pengiriman) berusaha untuk memenuhi pesanan sesuai dengan apa yang diminta oleh konsumen. Jadi yang dimaksud dengan *logistics customer service* adalah banyaknya konsumen yang dilayani dan terpuaskan sehubungan dengan pemenuhan pesanannya oleh pemasok yang tepat pada waktu yang diminta konsumen atau dijanjikan oleh pemasok dibandingkan dengan jumlah konsumen yang harus dilayani oleh pemasok atau persentase pesanan konsumen yang dapat dipenuhi tepat pada waktunya dari keseluruhan pesanan.http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:hlpiOt75eNUJ:digilib.ubaya.ac.id/skripsi/ekonomi/M_2805_3952311/M_2805_Bab%2520II.

Persepsi dari informasi yang diberikan oleh perusahaan mengenai produk-produk dari mana pengguna jasa dapat memilih (Novack, Rinehart, dan Langley, 1994; Rinehart, Cooper, dan Wagenheim, 1989). Jika informasi yang tersedia dan

kualitas yang memadai, pengguna jasa harus dapat menggunakan informasi diberikan untuk membuat keputusan yang m Kualitas karyawan atau *personnel quality* mengacu dan berorientasi pada pengguna jasa dimana mereka bekerja. Lebih khusus, pengguna jasa peduli apakah petugas servis perusahaan berpengetahuan luas, berempati dengan situasi mereka, dan membantu mereka memecahkan masalah mereka (Bitner, 1990). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, (1985) berpendapat bahwa dalam pertemuan layanan yang paling mendasar adalah persepsi kualitas terbentuk selama pelayanan. emuaskan pelanggan.

Ketepatan waktu mengacu pada apakah pesanan tiba di lokasi pengguna jasa saat dijanjikan. Secara lebih luas, ketepatan waktu juga mengacu pada lamanya waktu antara penempatan pesanan dan penerimaan yang berdampak pada kepuasan pelanggan (Hult, 1998). Menurut Davis Mark, M, (1999: 398). Intinya adalah menyediakan informasi yang tepat, pada orang yang tepat, dan pada waktu yang tepat sehingga mereka (perusahaan dan supplier) dapat langsung merespon pasar segera setelah informasi (order) diterima dan barang yang dikirim sampai pada konsumen atau pelanggan.

Wenny dan Rizal (2008: 47) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas adalah pelanggan yang akan bertahan atau loyal. Hal ini didukung oleh Hirshman (1970) dan Oliver, et,el (1997) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa tidak puas akan mengeluh dan pindah, tingkat kepuasan yang tinggi menjadi kunci dari kesetiaan.

Atas dasar gambaran diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul **“Analisis Loyalitas Pelanggan Di PT.Herona Express Surabaya”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kualitas individu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik pada PT.Herona Express Surabaya?
2. Apakah variabel informasi dan kualitas pemesanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik pada PT.Herona Express Surabaya?
3. Apakah variabel ketepatan waktu berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik pada PT.Herona Express Surabaya?
4. Apakah variabel kepuasan pelanggan jasa logistik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Herona Express Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas individu terhadap Kepuasan pelanggan jasa logistik pada PT.Herona Express Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh Informasi dan Kualitas pemesanan terhadap Kepuasan pelanggan jasa logistik pada PT.Herona Express Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan jasa logistik pada PT.Herona Express Surabaya.

4. Untuk menganalisis pengaruh variabel kepuasan pelanggan jasa logistik terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Herona Express Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat meningkatkan mutu dari informasi komunikasi bagi pihak manajemen guna pengambilan keputusan dalam memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi.

b. Bagi Akademis

Dapat dipergunakan sebagai referensi, tambahan khasanah kepustakaan dan bahan masukan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang untuk dapat memahami atribut lingkungan, penetrasi teknologi komunikasi dan struktur organisasi dalam kebutuhan dunia usaha dan menjawab tantangan globalisasi dalam dunia jasa logistik.